

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER RATING* DAN *INFLUENCER REVIEW*
TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI
PADA *PLATFORM SHOPEE***

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd.)
Pada Prodi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Nusantara PGRI Kediri



OLEH:

CANDRA JAYA NUR AINURROHMAN

NPM: 2112030030

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

2025

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi Oleh:

CANDRA JAYA NUR AINURROHMAN

NPM: 2112030030

Judul:

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER RATING* DAN *INFLUENCER REVIEW*
TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI
PADA *PLATFORM SHOPEE*

Telah disetujui untuk diajukan Kepada

Panitia Ujian / Sidang Skripsi

Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal: 4 Juli 2025

Mengetahui,

Dosen Pembimbing 1

Dosen Pembimbing 2



Dr. Efa Wahyu Prastyaningtyas, M.Pd.
NIDN : 0711098201



Bayu Surindra, M.Pd.
NIDN : 0719108702

Skripsi Oleh:

CANDRA JAYA NUR AINURROHMAN

NPM: 2112030030

Judul:

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER RATING* DAN *INFLUENCER REVIEW*
TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI
PADA *PLATFORM SHOPEE***

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian / Sidang Skripsi

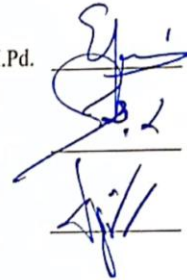
Prodi Pendidikan Ekonomi FEB UN PGRI Kediri

Pada tanggal : 8 Juli 2025

Dan Dinyatakan Telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Dr. Efa Wahyu Prastyaningtyas, M.Pd.
2. Penguji I : Dr. M. Muchson, S.E., M.M.
3. Penguji II : Bayu Surindra, M.Pd.



Mengetahui,
Dekan FEB



Dr. Amin Tohari, M.Si
NIDN 0715078102

HALAMAN PERNYATAAN

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Candra Jaya Nur Ainurrohman
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Tempat/Tanggal Lahir : 14 September 2001
NPM : 2112030030
Fakultas/Prodi : FEB/S1 Pendidikan Ekonomi

menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam skripsi ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 04 Juli 2025

Yang Menyatakan,



Candra Jaya Nur Ainurrohman

NPM: 2112030030

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

QS Al-Baqarah ayat 286

“Jangan takut untuk menggantungkan cita-cita tinggi. Kita sering kali mampu mencapai lebih dari yang kita pikirkan”

Ali bin Abi Thalib

“Perang telah usai, aku bisa pulang, kubaringkan panah dan berteriak
MENANG!”

Nadin Amizah

PERSEMBAHAN

Ku persembahkan karya ini untuk :

1. Kedua orang tua saya Bapak Rebi dan Ibu Pasri, terimakasih atas segala pengorbanan dan doa restu yang tak pernah henti dipanjatkan agar lancar semua urusan anaknya. Gelar ini kupersembahkan untuk beliau yang tak henti memberi semangat dan dukungan kepenulis hingga mampu menyelesaikan pendidikannya
2. Diriku Sendiri Candra Jaya Nur Ainurrohman, terimakasih untuk badan ini yang mampu sampai dititik ini dan jangan puas sampai dititik ini, terus beproses dan terus berproses !!
3. Saudara kandungku Mistiani dan Saudara Ipar wahyu terima kasih sudah mendukung dari awal hingga akhir dan memberi banyak dedikasi, nasehat, dan motifasi yang diberikan hingga bisa ketahap saat ini
4. Bagus,Ichsan,Irma,Septia,Riris,risma teman seperjuangan dari semester awal hingga sekarang Terimakasih atas semua momen yang kita lalui bersama setiap cerita suka dan duka menjadi bagian yang tak terpisahkan

Abstrak

Candra Jaya Nur Ainurrohman : Pengaruh *Online customer rating* dan *Influencer review* terhadap Minat Beli Mahasiswa Pendidikan Ekonomi pada *Platform Shopee*

Skripsi, Pendidikan Ekonomi, FEB UNP Kediri, 2025

Kata Kunci: Minat Beli, *Online customer rating*, *Influencer review*, *Shopee*, Mahasiswa Pendidikan Ekonomi.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena meningkatnya aktivitas pembelian secara daring oleh mahasiswa, khususnya pada platform *e-commerce Shopee*. Salah satu faktor yang diduga memengaruhi perilaku tersebut adalah keberadaan *online customer rating* dan *influencer review* yang menjadi sumber informasi utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Mahasiswa sebagai generasi digital dianggap sangat responsif terhadap informasi dari internet, termasuk rating konsumen dan ulasan dari para *influencer* di media sosial.

Tujuan dari penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui pengaruh *online customer rating* terhadap minat beli mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri pada *platform Shopee*; 2) Untuk mengetahui pengaruh *influencer review* terhadap minat beli mahasiswa; 3) Untuk mengetahui pengaruh *online customer rating* dan *influencer review* secara simultan terhadap minat beli mahasiswa Pendidikan Ekonomi pada *platform Shopee*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik kausalitas. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode sampling jenuh dengan jumlah responden sebanyak 121 mahasiswa aktif. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, serta uji hipotesis secara parsial dan simultan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Variabel *online customer rating* (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; (2) Variabel *influencer review* (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; (3) Variabel *online customer rating* (X_1) dan *influencer review* (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap minat beli (Y) mahasiswa dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,653 atau 65,3% menunjukkan bahwa variabel *Online customer rating* dan *Influencer review* mampu menjelaskan variabel Minat Beli sebesar 65,3%. Dengan demikian, baik penilaian konsumen maupun ulasan *influencer* merupakan faktor penting yang dapat digunakan dalam strategi pemasaran digital untuk meningkatkan minat beli konsumen muda di *platform Shopee*.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kita panjatkan kehadirat Allah SWT, karena dengan limpahan karunia-Nya penyusunan tugas akhir skripsi dapat terselesaikan. Skripsi dengan judul “Pengaruh *Online Customer Rating* dan *Influencer Review* Terhadap Minat Beli Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Pada *Platform Shopee*” ini ditulis untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri. Pada kesempatan ini, diucapkan terimakasih dan penghargaan setulus-tulusnya kepada:

1. Allah SWT Sutradara terbaik Yang telah memberikan kesehatan, rahmat, hidayah, dan rezeki, serta semua yang saya butuhkan,
2. Dr. Zainal Afandi, M.Pd. selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri
3. Dr. Amin Tohari, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri
4. Dr. Efa Wahyu Prastyaningtyas, M.Pd. selaku Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi dan Dosen Pembimbing 1
5. Bayu Surindra, S.Pd., M.Pd. selaku Dosen Pembimbing 2
6. Kedua orang tua saya Bapak Rebi dan Ibu Pasri yang telah memberikan doa restu yang tak pernah henti dipanjatkan agar lancar semua urusan anaknya.
7. Diriku Sendiri Candra Jaya Nur Ainurrohman, yang telah berjuang sampai titik ini.
8. Saudara kandungku Mistiani dan Saudara Ipar wahyu yang telah memberi dukungan dari awal hingga akhir.
9. Bagus, Ichsan, Irma, Septia, Riris, Risma sebagai teman seperjuangan dari semester awal hingga sekarang
10. Semua pihak yang telah mendukung

Penyusun menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga penyusun mengharapkan kritik dan saran untuk memperbaiki. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat khususnya bagi dunia pendidikan

Kediri, 4 Juli 2025



Candra Jaya Nur Ainurrohman

NPM: 2112030030

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
Abstrak	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Pembatasan Masalah	4
C. Rumusan Masalah	5
D. Tujuan Penelitian.....	5
E. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
A. Minat Beli	7
B. <i>Influencer review</i>	9
C. <i>Online customer rating</i>	11
D. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu.....	13
E. Kerangka Berpikir	16
F. Hipotesis	17
BAB III METODE PENELITIAN	19
A. Desain Penelitian.....	19

1. Pendekatan Penelitian.....	19
2. Teknik Penelitian.....	19
B. Definisi Operasional.....	20
C. Instrumen Penelitian.....	21
1. Pengembangan Instrumen.....	21
2. Validitas Instrumen dan Reliabilitas Instrumen	23
D. Tempat dan Jadwal Penelitian.....	25
1. Tempat Penelitian	25
2. Jadwal Penelitian.....	26
E. Populasi dan Sampel	26
1. Populasi.....	26
2. Sampel	27
F. Prosedur Penelitian.....	28
G. Teknik Analisis Data	29
1. Uji Asumsi Klasik	29
2. Analisis Regresi Linier Berganda.....	31
3. Uji Hipotesis	32
4. Uji Koefisien Determinasi	33
5. Norma Keputusan.....	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	35
A. Gambaran Umum Subjek Penelitian	35
1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	36
2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	36
B. Deskripsi Data Variabel.....	37
1. Deskripsi Data Variabel Bebas.....	37
2. Deskripsi Data Variabel Terikat Minat Beli (Y).....	43

C.	Analisis Data.....	45
1.	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	45
2.	Uji Asumsi Klasik	53
3.	Analisis Regresi Linear Berganda.....	57
D.	Pengujian Hipotesis.....	58
1.	Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t).....	58
2.	Uji Signifikansi Parameter Simultan (Uji F)	59
3.	Koefisien Determinasi (R^2).....	59
E.	Pembahasan	60
BAB V PENUTUP		65
A.	Simpulan.....	65
B.	Implikasi	66
C.	Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA.....		70

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	13
Tabel 3. 1 Definisi Operasional	20
Tabel 3. 2 Pedoman Pemberian Skor	22
Tabel 3. 3 Kisi-kisi Kuesioner Penelitian.....	22
Tabel 3. 4 Interpretasi nilai reabilitas.....	25
Tabel 3. 5 Rencana Penelitian	26
Tabel 3. 6 Interpretasi Koefisien Determinasi	34
Tabel 4. 1 Hasil Kuisisioner Variabel <i>Online customer rating</i> (X ₁).....	37
Tabel 4. 2 Hasil Kuisisioner Variabel <i>Influencer review</i> (X ₂).....	39
Tabel 4. 3 Hasil Kuisisioner Variabel Terikat Minat Beli (Y).....	43
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Kelompok Kecil (X ₁).....	46
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Kelompok Kecil (X ₂).....	47
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Kelompok Kecil (Y)	48
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Kelompok Besar (X ₁)	49
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Kelompok Besar (X ₂)	49
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Kelompok Besar (Y)	50
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas Kelompok Kecil (X ₁).....	51
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas Kelompok Kecil (X ₂).....	51
Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas Kelompok Kecil (Y).....	52
Tabel 4. 13 Hasil Uji Reliabilitas Kelompok Besar (X ₁)	52
Tabel 4. 14 Hasil Uji Reliabilitas Kelompok Besar (X ₂)	52
Tabel 4. 15 Hasil Uji Reliabilitas Kelompok Besar (Y)	53
Tabel 4. 16 Hasil Uji Normalitas	54
Tabel 4. 17 Hasil Uji Multikolinieritas	55
Tabel 4. 18 Hasil Uji Autokorelasi.....	56
Tabel 4. 19 Uji Heteroskedastisitas.....	56
Tabel 4. 20 Analisis Regresi Linear Berganda	57
Tabel 4. 21 Hasil Uji t.....	58
Tabel 4. 22 Hasil Uji f.....	59
Tabel 4. 23 Koefisien Determinasi (R ²)	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	16
Gambar 4. 1 Diagram Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	36
Gambar 4. 2 Diagram Responden Berdasarkan Usia	36

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner	76
Lampiran 2 Tabel Tabulasi Responden Kelompok Kecil.....	81
Lampiran 3 Tabel Tabulasi Responden Kelompok Besar	84
Lampiran 4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Kelompok Kecil.....	94
Lampiran 5 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Kelompok Besar	99
Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik	104
Lampiran 7 Uji Regresi Linear Berganda	106
Lampiran 8 Uji Hipotesis	107
Lampiran 9 Surat Keterangan Bebas Similarity	108
Lampiran 10 Berita Acara Kemajuan Pembimbingan	109
Lampiran 11 Surat Permohonan Izin Penelitian.....	111
Lampiran 12 Surat Balasan Permohonan Izin Penelitian.....	112

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kita telah menyaksikan peningkatan pesat dalam penjualan dan adopsi *smartphone* sejak abad kedua puluh. Tidak bisa dipungkiri bahwa *smartphone* telah menjadi elemen esensial dalam kehidupan sehari-hari. Dan sebagian besar populasi dunia sekarang memiliki akses ke perangkat tersebut, selain berfungsi sebagai alat komunikasi, *smartphone* juga memiliki kegunaan lainnya yaitu menjadi gerbang utama dalam mengakses internet. Di Indonesia pada Januari 2023, ada 213 juta orang yang menggunakan internet, atau 77% dari total populasi Indonesia, yang berjumlah 276,4 juta orang pada awal tahun (Febriana et al., 2024). Dengan adanya keberadaan *smartphone* canggih dan terjangkau memungkinkan masyarakat untuk terhubung dengan dunia *online* dengan mudah, yang menjadi salah satu pendorong utama adopsi *e-commerce* dan *marketplace*.

E-commerce adalah metode pembelian langsung di mana pelanggan dapat memilih barang di situs web, klik "beli," dan mentransfer pembayaran. Contohnya *Zalora.com* dan *Berrybenka.com*. Sedangkan pengertian *marketplace* merupakan *platform online* yang mana penjual dan pembeli bisa melakukan interaksi dan melakukan transaksi beragam (Ardianti & Widiartanto, 2019). *Marketplace* yang terkenal di Indonesia salah satunya adalah *Shopee*. Dengan jutaan penjual dan pengguna yang aktif *Shopee* didirikan oleh Christ feng. *Shopee* berdiri serentak di Indonesia, Malaysia, Singapura, Taiwan, Vietnam, Filipina, Thailand pada tahun 2015. *Shopee* dirancang sebagai *platform* yang secara khusus memenuhi kebutuhan pasar Asia Tenggara, menyederhanakan, menjamin keamanan, dan memberikan fleksibilitas dalam proses belanja *online*. Ini terwujud melalui sistem pembayaran yang efisien dan dukungan logistik yang handal, menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman dan aman bagi pengguna di wilayah ini. *Shopee* dirancang sebagai *platform* yang secara khusus memenuhi kebutuhan pasar Asia Tenggara, menyederhanakan, menjamin keamanan, dan memberikan fleksibilitas dalam proses belanja *online*.

Aplikasi *Shopee* paling banyak digunakan konsumen yang dapat diunduh melalui *PlayStore*. Hal ini dikarenakan aplikasi *Shopee* memberikan respon yang positif terhadap konsumen. *Shopee* menempati urutan pertama sebagai aplikasi yang banyak diunduh dan menariknya jumlah unduhan aplikasi *Shopee* di *PlayStore* telah melewati 70 juta (Asih, 2024). Serta dikutip dari penelitian (Kurniawati & Ariyani, 2022) menyatakan bahwa rata-rata kunjungan bulanan urutan pertama *Shopee* pada kuartal pada tahun 2021 tercatat sebesar 129,3 juta. Urutan kedua adalah Tokopedia dengan rata-rata kunjungan bulanan sebesar 114,67 juta. Urutan ketiga adalah *Bukalapak* dengan rata-rata kunjungan bulanan sebesar 38,58 juta, dan urutan keempat adalah *Lazada* sebesar 36,26 juta. Sedangkan urutan kelima adalah *Blibli* dengan rata-rata kunjungan sebesar 22,41 juta. Artinya aplikasi *Shopee* berhasil mempertahankan posisi pertamanya sebagai nomor satu di Indonesia dari berbagai aplikasi belanja *online* lainnya. Berdasarkan data dari kunjungan di *marketplace Shopee* dapat menunjukkan adanya perilaku minat beli yang tinggi pada konsumen atau pelanggan *Shopee*.

Minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk (Santi et al., 2024). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat (Achsa & Dewi, 2021). Perubahan dalam perilaku konsumen terhadap minat beli mendorong lebih jauh upaya untuk memahami lebih lanjut dinamika perilaku konsumen di *platform* ini.

Riset mendalam tentang produk yang akan dibeli sebelum melakukan transaksi *online* penting untuk dilakukan, dengan tujuan untuk mengurangi resiko atau kerugian yang mungkin timbul selama proses pembelian. Dengan melihat penilaian atau *rating* dari pelanggan sebelumnya tentang penjual atau toko tersebut, bisa mendapatkan informasi yang dibutuhkan secara praktis dari penjual atau toko yang bersangkutan. *Online customer rating* adalah faktor luar

(variabel eksogen) yang dapat berdampak besar pada minat beli di *online* (Rahmawati, 2021). Jika ada korelasi positif antara pilihan pembelian dan *rating* konsumen daring, maka dapat diantisipasi peningkatan dalam minat beli terkait barang atau jasa tertentu. *Rating* konsumen menjadi sumber informasi berharga bagi calon pembeli, membantu mereka menilai sejauh mana produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka. Oleh karena itu, konsumen lain cenderung mengambil keputusan berdasarkan *rating* konsumen daring sebagai pedoman yang memengaruhi proses pembelian.

Kecenderungan konsumen untuk mencari informasi lebih mengenai barang yang akan dibeli menjadikan *influencer* memiliki peran penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen. *Influencer* akan melakukan promosi pada akun media sosial pribadi mereka dan beberapa orang cenderung memiliki kepercayaan tentang iklan yang menggunakan *influencer*. Metode pengiklanan ini dilakukan dengan menjelaskan produk yang digunakan atau dengan kata lain diiklankan kedalam media sosial dengan terperinci dan mendetail, sehingga memudahkan setiap orang melihat produk dengan kualifikasi yang lengkap mulai dari jenis sampai harga (Fitri & Asthari, 2018). Adapun *survey* statistik yang diterbitkan oleh majalah *Forbes* mengatakan jika 92% konsumen akan mempercayai jasa iklan *influencer* dari pada promosi atau iklan lain (Maulana et al., 2020).

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat, termasuk di kalangan mahasiswa. Salah satu *platform e-commerce* yang banyak diminati adalah *Shopee*. 90% kalangan mahasiswa mempunyai aplikasi *platform Shopee* (Sumaa et al., 2021). Fenomena serupa juga terjadi pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengkaji pengaruh *online customer rating* dan *influencer review* terhadap minat beli mahasiswa, mengingat kelompok ini merupakan bagian signifikan dari pengguna aktif *e-commerce* di Indonesia. Pemahaman terhadap pengaruh kedua faktor tersebut menjadi penting untuk memberikan kontribusi dalam strategi pemasaran digital yang lebih tepat sasaran, khususnya pada *platform Shopee*.

Berdasarkan seluruh penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa penting untuk menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada *platform Shopee*, terutama dalam konteks perubahan perilaku konsumen yang semakin dipengaruhi oleh berbagai elemen digital. Salah satu aspek yang kian menarik perhatian adalah bagaimana penilaian konsumen secara *online* (*online customer rating*) serta ulasan dari *influencer* (*influencer review*) dapat memengaruhi keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, variabel yang akan diteliti adalah sejauh mana pengaruh *online customer rating* dan *influencer review* terhadap minat beli konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa pendidikan ekonomi yang menjadi kelompok pengguna aktif *Shopee*. Dengan mengangkat judul penelitian “PENGARUH *ONLINE CUSTOMER RATING* DAN *INFLUENCER REVIEW* TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI PADA *PLATFORM SHOPEE*,” diharapkan dapat memberikan wawasan lebih mendalam mengenai faktor-faktor digital yang membentuk pola konsumsi mahasiswa, serta memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif di *platform e-commerce* seperti *Shopee*.

B. Pembatasan Masalah

1. Penelitian ini difokuskan pada konsumen *Shopee* Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri tingkat 1-4.
2. Penelitian tidak membatasi jenis produk tertentu, sehingga hasilnya mencakup berbagai kategori produk yang tersedia di *Shopee*.
3. Analisis terfokus pada pengaruh variabel-variabel tersebut dalam konteks *platform* belanja *online Shopee*. Pengaruhnya mungkin berbeda jika diterapkan pada *platform* belanja *online* lainnya.
4. Penelitian membatasi variabel independen pada *online customer rating* dan *influencer review*. Penelitian ini mungkin tidak mencakup faktor-faktor tambahan yang mungkin memengaruhi minat beli.
5. Menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei dan analisis data statistik untuk mengevaluasi hubungan antara variabel-variabel yang diteliti.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *online customer rating* terhadap minat beli Mahasiswa Pendidikan Ekonomi pada *platform Shopee*?
2. Bagaimana pengaruh *influencer review* terhadap minat beli Mahasiswa Pendidikan Ekonomi pada *platform Shopee*?
3. Bagaimana *online customer rating* dan *influencer review* pengaruh terhadap minat beli Mahasiswa Pendidikan Ekonomi pada *platform Shopee*?

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang diajukan dalam penelitian, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *online customer rating* terhadap minat beli Mahasiswa Pendidikan Ekonomi pada *marketplace Shopee*
2. Untuk menganalisis pengaruh *influencer review* terhadap minat beli Mahasiswa Pendidikan Ekonomi pada *marketplace Shopee*
3. Untuk menganalisis pengaruh *online customer rating* dan *influencer review* terhadap minat beli Mahasiswa Pendidikan Ekonomi pada *marketplace Shopee*

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Literatur pertimbangan dalam penelitian ini memberikan landasan teoritis yang komprehensif dengan menggali konsep-konsep penting seperti minat beli, *online customer rating*, dan *influencer review*. Dengan mengembangkan pemahaman yang lebih dalam tentang kerangka kerja konseptual yang mendasari fenomena ini, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja di *platform online*.

Penelitian ini juga berfokus pada pentingnya penilaian pelanggan *online* dan ulasan *influencer* sebagai elemen yang dapat memengaruhi minat beli konsumen, khususnya di *platform* seperti *Shopee*. Selain itu, referensi yang diberikan dalam penelitian ini dapat menjadi sumber daya yang sangat berharga bagi penelitian selanjutnya dalam bidang ini. Dengan membahas literatur terkini mengenai dampak dari faktor-faktor tersebut terhadap perilaku konsumen, penelitian ini membuka peluang bagi studi-studi di masa depan yang ingin mengembangkan topik serupa atau memperluas pemahaman tentang pengaruh elemen-elemen sosial dalam konteks *e-commerce*. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya memberikan wawasan teoritis yang mendalam, tetapi juga berfungsi sebagai pijakan untuk penelitian lebih lanjut yang dapat memperkaya literatur terkait minat beli di era digital.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Penulis: Manfaat praktis bagi penulis adalah memberikan kontribusi nyata dalam memahami perilaku konsumen di *platform Shopee*, memberikan wawasan mendalam terkait *online customer rating* dan *influencer review* dalam konteks minat beli.
- b. Bagi Pelaku Usaha *Shopee*: Manfaatnya terletak pada pemahaman yang lebih baik terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di *Shopee*. Informasi ini dapat membantu *Shopee* merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan pengalaman pengguna, dan mempertahankan pertumbuhan pesat di pasar *e-commerce*.
- c. Bagi Universitas: Studi ini memberikan kontribusi terhadap literatur akademis dengan mengeksplorasi dampak *online customer rating* dan *influencer review* terhadap minat beli di *platform e-commerce*. Ini dapat menjadi referensi bagi penelitian lebih lanjut dan memberikan wawasan berharga dalam konteks pengambilan keputusan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Achsa, A., & Dewi, M. S. E. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen: Studi Pada *Online Shop Shopee*. *Ekonomi & Bisnis*, 20(1), 80–87. <https://doi.org/10.32722/eb.v20i1.4065>
- Adil, A. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: Teori dan Praktik* (Issue January).
- Agnia, S., & Oktini, D. R. (2023). Pengaruh *Influencer Marketing*, *Online Customer Review* dan *Customer Rating* Terhadap *Somethinc*. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 41–46. <https://doi.org/10.29313/jrmb.v3i1.2041>
- Agustiningsih, L., & Hartati, R. (2023). terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan pada Layanan *Shopee*. *CAKRAWANGSA BISNIS*, 4(2), 13–30.
- Arbaini, P. (2020). Pengaruh *Consumer Online Rating* Dan *Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna *Marketplace* Tokopedia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(1), 25–33. <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i1.3897>
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online customer rating* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Marketplace Shopee*. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.
- Asih, E. M. (2024). Analisis pada *Shopee* sebagai *E-commerce* Terpopuler di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 2, 73–79. <https://ejournal.mediaantartika.id/index.php/jeba/article/view/299>
- Astriawati, N. (2016). Penerapan Analisis Regresi Linier Berganda Untuk Menentukan Pengaruh Pelayanan Pendidikan Terhadap Efektifitas Belajar Taruna Di Akademi Maritim Yogyakarta. *Jurnal Ilmu-Ilmu Kemaritiman, Manajemen Dan Transportasi*, 14(23), 22–37. <http://jurnal.stimario.ac.id/index.php/MIBJ/article/view/90>
- Bakti, U., Hairudin, & Alie, M. S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko *Online* Lazada di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi*, 22(1), 101–118. <https://doi.org/10.59141/comserva.v1i10.135>
- Bernard, M., & Sunaryo, A. (2020). Analisis Motivasi Belajar Siswa Mts Dalam Pembelajaran Matematika Materi Segitiga Dengan Berbantuan Media Javascript Geogebra. 04(01), 134–143.

- Elan, E., Sumardi, S., & Juandi, A. S. (2022). Penyusunan Instrumen Penelitian Tindakan Kelas dalam Upaya Peningkatan Keterampilan Sosial. *Jurnal Paud Agapedia*, 6(1), 91–98. <https://doi.org/10.17509/jpa.v6i1.51339>
- Fadli, R., Hidayati, S., Cholifah, M., Siroj, R. A., & Afgani, M. W. (2023). Validitas dan Reliabilitas pada Penelitian Motivasi Belajar Pendidikan Agama Islam Menggunakan Product Moment. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(3), 1734–1739. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i3.1419>
- Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, B. M. (2016). Pengaruh *Online Customer Review* dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada *Online Marketplace* di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 5(2). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.12962/j23373539.v5i2.19671>
- Febriana, Harahap, N., Sulvina, A., S, A. I., & Siregar, T. (2024). *Analisis Penggunaan Internet Terhadap Hasil Belajar Siswa*. 10(September), 1–23. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.13867688>
- Fitri, D., & Asthari, N. (2018). Fenomena Beauty Advertising Brand Kosmetik pada Minat Beli Konsumen. *Jurnal Jurnalisme*, 7(2), 158. <https://doi.org/10.29103/jj.v7i2.2933>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gultom, R., & Khoiri, M. (2023). Pengaruh Customer Review, Customer Rating Dan Konten Marketing Terhadap Minat Beli Produk Fashion Di Tiktok Shop Kota Batam. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Indonesia*, 23(2), 72.
- Hafizhoh, F. R., Gunaningrat, R., & Akhmad, K. A. (2023). Potongan Harga, Live Streaming, Dan *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis*, 2(3), 204–219. <https://doi.org/10.55606/jupsim.v2i3.2023>
- Haq, V. A. (2022). Menguji Validitas Dan Reabilitas Pada Mata Pelajaran Al-Qur'an Hadist Menggunakan Korelasi Produk Momenspearman Brown. *Annawa: Jurnal Studi Islam*, 4(1), 11–24. <https://doi.org/doi.org/10.37758/annawa.v4i1.419>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT. Indeks.
- Kurniawati, A., & Ariyani, N. (2022). Strategi promosi penjualan pada *marketplace Shopee*. *Propaganda*, 2(1), 65–79.
- Lie, S. (2022). *Pengaruh Influencer Marketing pada Instagram terhadap Brand Awareness Secondate di Jakarta*. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

- Machali, I. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif* (3rd ed.). Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>
- Maulana, I., Manulang, J. M. br., & Salsabila, O. (2020). Pengaruh *Social Media Influencer* Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital. *Majalah Ilmiah Bijak*, 17(1), 28–34. <https://doi.org/10.31334/bijak.v17i1.823>
- Maulidah, F., & Russanti, I. (2021). Faktor–faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap pakaian bekas. *E-Journal*, 10(3), 62–68. <http://jurnal.fe.umi.ac.id/index.php/PARADOKS/article/view/820>
- Nainggolan, N., & Parinduri, T. (2020). Pengaruh Potongan Harga Dan Bonus Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minimarket Indomaret Serbelawan. *Manajemen : Jurnal Ekonomi*, 2(1), 54–64. <https://doi.org/10.36985/manajemen.v2i1.81>
- Nashrullah, M., Fahyuni, E. F., Nurdyansyah, N., & Untari, R. S. (2023). Metodologi Penelitian Pendidikan (Prosedur Penelitian, Subyek Penelitian, Dan Pengembangan Teknik Pengumpulan Data). In *Metodologi Penelitian Pendidikan (Prosedur Penelitian, Subyek Penelitian, Dan Pengembangan Teknik Pengumpulan Data)* (1st ed.). UMSIDA Press. <https://doi.org/10.21070/2023/978-623-464-071-7>
- Nefrida, Fransiska, A. W., Assalam, S., & Hartina, S. (2024). Review *Influencer* Dan Brand Image Terhadap Minat. *Jurnal Pustaka Manajemen*, 4(1), 9–16.
- Nurhalizah, S., & Oktiani, N. (2024). Pengaruh Motivasi dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1(3), 197–207. <https://doi.org/10.62421/jibema.v1i3.18>
- Oktaviana, P. M., & Wijaya, F. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *Online customer rating* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk UMKM Basreng Sultan Bandung. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 5(1), 126–142. <https://doi.org/10.47747/jismab.v5i1.1630>
- Rahmadaningsih, S., & Surur, M. (2024). Pengaruh *Influencer* Marketing, *Online* Customer Review, dan Rating Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Fashion di *Shopee*: Studi Kasus Pengguna Aplikasi *Shopee* di Provinsi Riau. *CAKRAWALA*, 07(3), 990–1006.
- Rahmawati, A. I. (2021). Pengaruh *Online* Customer Review, *Online customer rating* Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgrri Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 18–23.

<https://doi.org/10.26877/jibeka.v1i1.3>

- Ramadhani, F., Rushainy, S. R., Mufit, M. I., Erlangga, F., Fahri, M., & Nst, F. (2022). *Pemanfaatan Teknologi Informasi sebagai Media Usaha Thrifting Shop Berbasis Website*. 2–5.
- Santi, M., Hadi, S., & Vinuzia, M. (2024). Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Minat Beli Konsumen Melalui Media *Online Shopee* (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram). *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 881–892. <https://doi.org/10.57141/kompeten.v3i1.132>
- Saputra, F., Ali, H., & Mahaputra, M. R. (2023). Peran Ingredients, *Influencer review* dan Live Streaming Marketing terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Skincare Varian Mugwort. *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial (JKIS)*, 1(3), 141–153.
- Shimp, T. A. (2020). *Komunikasi pemasaran terpadu dalam periklanan dan promosi* (8th ed.). Salemba Empat.
- Sihabudin, Wibowo, D., Mulyono, S., Kusuma, J. W., Arofah, I., Ningsi, B. A., Saputra, E., Purwasih, R., & Syaharuddin. (2021). *Ekonometrika Dasar Teori dan Praktik Berbasis SPSS*.
- Sugiharto, S. A., & Ramadhana, M. R. (2018). Pengaruh Kredibilitas *Influencer* Terhadap Sikap Pada Merek. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, 8(2). <https://doi.org/10.34010/jipsi.v8i2.1333>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian dan Pengembangan Research dan Development*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *METODE PENELITIAN Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (2nd)*. Alfabeta.
- Sumaa, S., Soegoto, A. S., & Samadi, L. S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli Di *E-commerce Shopee* (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *304 Jurnal EMBA*, 9(4), 304–313.
- Tonda, F., Ali, H., & Khan, M. A. (2024). Pengaruh Promosi dan *Online Customer Reviews* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital (JMPD)*, 2(3), 181–194. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Wahyu, W. S., & Saino. (2023). Pengaruh *Influencer review* Dan *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli Produk Tas Di Kalangan Mahasiswa Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 11(3), 263.

- Waluyo, A. (2022). Pengaruh Customer Review Dan *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Di *Online Shop Shopee* Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Srikandi: Journal of Islamic Economics and Banking*, 1(2), 103–112. <https://doi.org/10.25217/srikandi.v1i2.2027>
- Wibisono, H., Wijaya, & Andreni, F. (2021). Pengaruh *Online Review* dan *Online Rating* terhadap Minat Beli pada Konsumen Pergikulinier di Surabaya. *Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 9(1). <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/11502>
- Wulandari, C., & Efendi, D. (2021). Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan Dengan CSR Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Neraca Peradaban*, 1(2), 128–135.
- Yunaida, E. (2018). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 798–807. <https://doi.org/10.33059/jmk.v6i2.685>